

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN KERJA SAMA DENGAN DISTRIBUTOR PADA PT ROYAL PUSPITA JAKARTA

Diana Islamiyati¹
Dini Maryani Sunarya²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Email: dianaislamiyati11@gmail.com/ 085891189814

Email: dini.maryani@budiluhur.ac.id/ 087782506634

ABSTRACT

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING COOPERATION WITH DISTRIBUTORS IN PT ROYAL PUSPITA JAKARTA

This research aims to determine how marketing public relations strategy in maintaining cooperation with distributors in PT Royal Puspita Jakarta. The research question posed is how marketing public relations strategy in maintaining cooperation with distributors in PT Royal Puspita Jakarta. This research method is qualitative descriptive. The research subject is marketing public relations. The object of this research is the strategy of maintaining cooperation with distributors. Data collection was obtained through observation, in-depth interviews were conducted on the division of marketing public relations and distributors of PT Royal Puspita. Data is obtained through literature studies and documentation from various media. The theory used in this research is theory of three way strategy by Thomas L. Haris called strategy of pull, push and pass. The research paradigm is post positivism. The results showed that Push strategy was shown to encourage sales so possible to maintain cooperation with distributors by establishing sister companies, personal selling, special payment terms and giving free samples. Pull strategy was shown to attract public attention, especially distributors, by holding exhibitions at HK Toys & Games Fair. Pass Strategy was to influence the public by reaching the emotional side psychologically which can lead to public opinion that the company has a good reputation. The activity is conducting CSR (corporate social responsibility) and joining the APMI (Indonesian Toy Entrepreneurs Association) institution. The conclusion of this research is PT Royal Puspita uses the concept of Three ways strategy to imply marketing public relations activities in order to maintain cooperation with distributors. Theoretical advice for other researchers who want to do similar research is expected to conduct their research from different perspectives so they can broaden the readers knowledge. Practical advice for PT Royal Puspita is expected to be consistent, always innovate with its strategies and maximize the function of social media.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Cooperation, Distributors.

¹ 1571510245, Mahasiswa Konsentrasi Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.

² Dosen Pembimbing

PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur boneka berbahan dasar bahan (*plush toys*) di Indonesia yang melakukan kegiatan ekspor masih terbilang sedikit karena melakukan kegiatan ekspor bukan perkara yang mudah. Menghasilkan produk untuk dijual ke pasar internasional tentu memiliki tantangan tersendiri salah satunya dalam hal mematuhi regulasi-regulasi yang berlaku di setiap negara. Setiap negara memiliki keragaman dan kekuatan regulasi yang beragam ditambah barang yang diperjual belikan adalah boneka yang ditargetkan untuk anak-anak. Berikut adalah daftar perusahaan manufaktur boneka *plush toys* yang berorientasi ekspor di Indonesia:

TABEL 1.1
Perusahaan Manufaktur *Plush Toys* di Indonesia yang Melakukan Kegiatan Ekspor

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Lokasi	Kerja Sama Dengan Distributor Paling Lama
1	PT Sunindo Adipersada	1991	Bogor	9 Tahun
2	PT Alpha Toys	2001	Sukabumi	7 Tahun
3	PT Royal Puspita	1992	Sukabumi	23 Tahun
4	PT Aurora	1995	Cianjur	17 Tahun
5	PT sungwon	1991	Kerawang	11 Tahun
6	PT Quti	1990	Purwakarta	18 Tahun

Sumber: Observasi Awal Peneliti, Berdasarkan Data APMI 2018.

Banyaknya perusahaan dengan jenis bisnis yang serupa baik di dalam negeri maupun luar negeri semakin mendesak perusahaan manufaktur boneka di Indonesia untuk terus berkembang dan berinovasi agar dapat tetap bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan manufaktur boneka yang berorientasi ekspor di Indonesia harus terus menerapkan strategi-strategi untuk mempertahankan kerja sama dengan pembelinya yaitu perusahaan distributor

didalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Mempertahankan kerja sama dengan perusahaan distributor tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses dan berdasarkan pengalaman pada masa lalu.

dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat perusahaan yang memiliki kerja sama dengan distributor paling lama adalah PT Royal Puspita dibandingkan dengan perusahaan manufaktur *plush toys* lainnya yang ada di Indonesia. Padahal dari data diatas terlihat bahwa ada perusahaan manufaktur yang lebih awal berdiri seperti PT Sunindo Adipersada, PT Sungwon, dan PT Quti namun tingkat kerja sama dengan distributor mereka dibawah PT Royal Puspita yang mencapai 23 tahun untuk kerja sama dengan distributor terlama. Berikut ini adalah daftar distributor di PT Royal Puspita dan tahun bergabungnya:

TABEL 1.2
Daftar Data Distributor PT Royal Puspita

NO	Nama Perusahaan	Tahun Bergabung
1	Sega Amusements Europe Ltd	2006
2	H&M	2014
3	Nature Planet Aps	2012
4	Kibo, S.A. DE C.V	1995
5	Enesco, LLC	2015
6	Hasbro	2015
7	Wildlife Artist, Inc	2017
8	Iconix	2013
9	Trendinspire	2015
10	Lollipop, Inc	2015
11	PT Panen Pasifik	2012

Sumber : PT Royal Puspita

Berdasarkan data dari tabel di atas, terlihat bahwa banyak perusahaan yang memiliki tingkat kerja sama yang cukup lama terhadap PT Royal Puspita. Untuk tabel yang diberi warna kuning adalah perusahaan distributor yang sudah melakukan kerja sama dengan PT Royal Puspita lebih dari 5 tahun hingga saat ini. Hal ini merupakan bukti bahwa PT Royal

Puspita dapat mempertahankan kepercayaan dan kerja sama dengan para distributornya. Tidak hanya distributor lama, PT Royal Puspita juga mendapatkan distributor baru per tahun 2017-2018 seperti data berikut ini:

TABEL 1.3
Distributor Baru PT Royal Puspita Priode 2017-2018

NO	Nama Perusahaan Distributor	Tahun Bergabung	Total Jumlah Pesanan (2017-2018)
1	Hasbro, Inc	2017	1136.938 unit
2	Wildlife Artist, Inc	2017	262.296 unit
3	Education First (EF)	2018	6.800 Unit

Sumber : *Marketing Public Relations PT Royal Puspita.*

Penelitian ini menggunakan Teori *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris yaitu *Push Strategy* (Strategi mendorong), *Pull Strategy* (Strategi menarik), dan *Pass strategy* (strategi membujuk) dalam pembahasan permasalahannya. Peneliti menggunakan teori tersebut untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan kerja sama dengan distributor.

Berdasarkan uraian di atas dan data yang disajikan terutama dalam tabel 1.1 terlihat bahwa PT Royal Puspita memiliki distributor dengan tingkat waktu kerja sama yang paling tinggi, dibanding dengan kompetitor dengan jenis bisnis serupa. Oleh karena itu, pada peneliti ingin meninjau kembali strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh PT Royal Puspita sehingga dapat bersaing dengan perusahaan manufaktur lainnya dan dapat mempertahankan kerja sama dengan distributor yang begitu baik melalui divisi *marketing public relations*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan penelitian masalah ini: **“Bagaimana Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Kerja**

Sama Dengan Distributor Pada PT Royal Puspita Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Paradigma sebagai seperangkat aturan (tertulis atau tidak tertulis) yang melakukan dua hal: (1) hal itu membangun dan mendefinisikan batas-batas; dan (2) hal itu menceritakan kepada Anda bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batas-batas itu agar bisa berhasil (dalam Moleong, 2013:49).³

Pradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Postpositivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada positivisme. Postpositivisme sependapat dengan positivisme bahwa realitas itu memang nyata, ada sesuai hukum alam. Tetapi pada sisi lain, postpositivisme berpendapat bahwa manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain. Menurut Guba, Egon (1990:70) *Post-positivisme* adalah keinginan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan *positivisme* yang memang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung atas objek yang diteliti.⁴

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara fundamental bergantung pada pengamatan. Menurut Moleong menyatakan bahwa Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

³ Moleong, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2013), Hlm. 49.

⁴ *Ibid.*, hlm. 70.

penelitian misalnya perilaku persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Menurut Mardalis Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.⁶

Keabsahan suatu data dapat dikaji menggunakan Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *Cross Check* dengan dokumen yang ada. Menurut Norman K. Denkin dalam Rahardjo (2010) mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu:

1. Triangulasi metode
2. Triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok),
3. Triangulasi sumber data, dan
4. Triangulasi teori.

Dari penjelasan di atas, peneliti menggunakan triangulasi sumber dilakukan dalam memberikan keabsahan peneliti yang dibuat oleh peneliti. Triangulasi

sumber yakni membandingkan dan mengecek ulang kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda pada berbagai fase atau tahapan peneliti di lapangan dan tentunya untuk menjaga validasi dan orientasi data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing public relations PT Royal Puspita menggunakan strategi *marketing public relations* yaitu *three ways strategy* dari Thomas L. Harris yang terdiri dari *Push Strategy* (strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi menarik), dan *pass strategy* (strategi membujuk).

Selanjutnya pada tahap *push strategy*, *push strategy* ditunjukkan untuk mendorong penjualan dengan melibatkan *marketing public relations* yang berdampak pada pembelian berulang sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan melakukan kegiatan seperti memberikan ide kepada direktur untuk membentuk *sister company* yaitu PT Panen Pasifik Pineramas untuk menangani pembelian di sektor lokal, *personal selling* yang diberikan oleh PT Royal Puspita Jakarta adalah dalam bentuk pelayan yang merupakan salah satu hal utama untuk pelanggan agar setia dan tetap loyal terhadap PT Royal Puspita Jakarta. Memperhatikan apa saja yang menjadi kebutuhan para pelanggan agar bisa terpenuhi dan mengamati pangsa pasar untuk mengemukakan ide baru mengenai produk kepada pelanggan, kemudian *special payment term* yaitu pelanggan yang sudah 3 tahun bekerja sama akan diberikan *special payment term* yaitu tidak perlu membayar uang muka setiap terbit PO (*purchase order*). Normalnya pelanggan harus membayar 30% uang muka dan sisanya dibayarkan setelah *scan export document*. Namun untuk pelanggan yang telah melakukan kerja sama dengan PT Royal Puspita selama 3 tahun pembayaran 100% dibayar setelah *scan export document*. Hal ini dinilai mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm.6.

⁶ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), hlm. 26.

terutama saat keadaan keuangan pelanggan sedang tidak begitu bagus. Lalu ada pemberian sample dan biaya *development* secara gratis kepada pelanggan yang sudah menjalain kerja sama dengan PT Royal Puspita dalam jangka waktu tertentu. Dengan strategi-strategi tersebut diharapkan dapat mendorong pembelian pelanggan secara berulang dan pelanggan bisa terus memiliki loyalitas yang tinggi terhadap PT Royal Puspita dengan cara terus membeli produk dari PT Royal Puspita.

Selanjutnya yaitu *pull strategy* (strategi menarik), ditunjukan untuk memfokuskan strategi yang menarik perhatian publik khususnya pelanggan sehingga lebih jauh mengenal PT Royal Puspita dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melakukan kegiatan mengikuti pameran di *HK Toys & Games Fair*. Adanya pameran ini PT Royal Puspita bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dengan melakukan kegiatan bersama pelanggan yang menambah keakraban dan meninjau *project* yang sedang dijalani serta memperkenalkan produk mereka. didalam pameran juga PT Royal Puspita memperkenalkan produk-produk PT Royal Puspita yang dipajang di *booth* mereka. jika pelanggan tertarik hal ini bisa menimbulkan pembelian yang berdampak pada keuntungan perusahaan. dan ketika mengadakan pameran juga menunjukkan bahwa PT Royal Puspita masih cukup eksis di dunia *plush toys*.

Selanjutnya yaitu *pass strategy* (strategi membujuk), yang menjadi tujuan dari strategi ini adalah mempengaruhi masyarakat dengan meraih sisi emosional secara psikologis sehingga dapat menggiring opini publik masyarakat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kegiatan yang dilakukan di PT Royal Puspita adalah melakukan CSR (*corporate social responsibility*) dengan cara memberikan kain bekas produksi kepada organisasi pemuda di daerah sekitar pabrik yang kemudian dimanfaatkan untuk sumber usaha seperti pembuatan isian jok

dan kanopi yang membangkitkan perekonomian daerah sekitar. PT Royal Puspita juga memberikan boneka ke anak-anak yatim di greja saat natal, memberikan boneka ke anak-anak di plosok NTT, menyumbang kambing saat idul adha dan memberikan air gratis sekitar pabrik saat musim kemarau. Hal ini dinilai bisa memberikan kesan yang baik, nilai tambah dan kepercayaan terhadap perusahaan. PT Royal Puspita Terdaftar dalam Anggota APMI (Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia) yang memiliki manfaat bagi PT Royal Puspita seperti lebih *update* mengenai peraturan pemerintah, dipromosikan di web resmi dan sosial media dari APMI sehingga menjadi *indirect promotion* bagi PT Royal Puspita. Jika dikaitkan dengan loyalitas pelanggan PT Royal Puspita percaya jika perusahaan memiliki nama baik dan terdaftar di lembaga berpengaruh akan memiliki nilai tambah di mata pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT Royal Puspita Jakarta, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Kerja Sama Dengan Distributor Pada PT Royal Puspita Jakarta. Peneliti memilih PT Royal Puspita dikarenakan berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia (APMI) yang peneliti jabarkan di Bab 1 pada tabel 1.1 terlihat bahwa PT Royal Puspita adalah perusahaan yang dapat mempertahankan kerja sama dengan distributor terlama yaitu hingga 23 tahun dibandingkan dengan kompetitor dengan jenis bisnis serupa. Peneliti memilih teori *three ways strategy* dari Thomas L. Harris dikarenakan mencakup semua strategi yang dilakukan oleh *marketing public relations* dalam mempertahankan kerjasama dengan pelanggan pada PT Royal Puspita menggunakan *push strategy* (strategi mendorong), *pull strategy* (strategi

menarik, dan *push strategy* (strategi Membujuk).

Push strategy ditunjukkan untuk mendorong penjualan dengan melibatkan *marketing public relations* yang berdampak pada mempertahankan kerja sama dengan distributor dengan melakukan kegiatan seperti memberikan ide kepada Direktur perusahaan untuk membentuk *sister company* yaitu PT Panen Pasifik Pineramas untuk menangani pembelian di sektor lokal, juga melakukan *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan oleh PT Royal Puspita Jakarta adalah dalam bentuk komunikasi yang intensif, respon yang cepat dan rutin, kemudian kebijakan *special payment term*, distributor yang sudah 3 tahun bekerja sama akan diberikan *special payment term* yaitu tidak perlu membayar uang muka setiap terbit PO (*purchase order*), kemudian pemberian sample dan biaya development secara gratis kepada distributor yang sudah menjalin kerja sama dengan PT Royal Puspita dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya yaitu *Pull Strategy*, ditunjukkan untuk memfokuskan strategi yang menarik perhatian publik khususnya distributor sehingga lebih mengenal PT Royal Puspita dengan melakukan pameran di *HK Toys & Games Fair*.

Selanjutnya yaitu *Pass Strategy*, yang menjadi tujuannya adalah mempengaruhi masyarakat dengan meraih sisi emosional secara psikologis sehingga dapat menggiring opini publik masyarakat bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kegiatan yang dilakukan di PT Royal Puspita adalah melakukan CSR (*corporate social responsibility*) dengan cara memberikan kain bekas produksi kepada organisasi pemuda di daerah sekitar pabrik yang kemudian dimanfaatkan untuk sumber usaha seperti pembuatan isian jok dan kanopi yang membangkitkan perekonomian daerah sekitar, memberikan boneka ke anak-anak yatim di gereja dan perbatasan NTT saat natal, menyumbang hewan kurban saat Idul Adha dan memberikan air gratis sekitar pabrik saat

musim kemarau. PT Royal Puspita juga tergabung dalam Anggota APMI (Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia).

Tujuan Akhir dari ketiga strategi *marketing public relations* PT Royal Puspita yaitu untuk mempertahankan kerja sama dengan distributor kepada PT Royal Puspita Jakarta. Teori *three ways strategy* oleh Thomas L. Harris tersebut dapat memecahkan masalah dari PT Royal Puspita Jakarta, karena dari teori tersebut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Royal Puspita terbukti dapat mempertahankan kerja sama dengan para distributornya. Terutama *push strategy* (Strategi mendorong) yang menurut *key informan* dan *informan* dari penelitian ini cukup membuat mereka enggan beralih ke kompetitor dengan jenis bisnis serupa.

SARAN

1. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan diharapkan bagi yang hendak melakukan penelitian tentang strategi *marketing public relations* diharapkan dapat melakukan kajiannya dari sudut pandang yang berbeda sehingga nantinya memperluas pengetahuan dari pembaca.

2. Saran Praktis

Saran peneliti untuk PT Royal Puspita adalah untuk tetap konsisten dan berinovasi dengan strategi-strategi yang telah dilakukan selama ini melalui program-program *marketing public relations*. Karena strategi yang dilakukan dapat mempertahankan kerja sama dengan distributor. PT Royal Puspita diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan web resmi perusahaan yaitu www.royalpuspita.com dikarenakan web perusahaan tidak diperbaharui dan produk yang ditampilkan di web resmi adalah produk yang sudah

lama. PT Royal Puspita diharapkan dapat memaksimalkan publikasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. dan memanfaatkan media sosial, seperti kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) PT Royal Puspita tidak mempublikasikan hal tersebut padahal hal tersebut jika di publikasi dengan baik tentu akan memiliki manfaat yang maksimal untuk perusahaan dan PT Royal Puspita diharapkan memiliki katalog *online* maupun *offline* untuk produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sumber Dari Tugas Akhir:

- Khairina, Rhina. 2014. *Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Program Tapena Vaganza PT Bank Negara Indonesia Tbk*. Program Sarjana Strata Satu (S-1) Universitas Mercu Buana.
- Herryanto. 2012. *Penerapan Strategi Marketing Public Relations PT. UOB Indonesia Plaza Harmoni untuk Pembentukan Citra Kartu Kredit (Periode Februari-Mei 2012)*. Program Sarjana Strata Satu (S-1) Universitas Bina Nusantara.
- Puspita, Mifta Eka. 2010. *Strategi Negosiasi Divisi Marketing Public Relations PT. Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan IM3*. Program Sarjana Strata Satu (S-1) Universitas Bina Nusantara.